



2025年5月期決算説明 中期経営計画 | NX2028

2026年5月期～2028年5月期

東証スタンダード市場 証券コード 4465

2025年7月18日

目次

第一部 2025年5月期通期決算概要及び2026年5月期 業績予想

I.	2025年5月期 通期決算概要	P	2
II.	2026年5月期 業績予想	P	1 2

第二部 新中期経営計画 NX2028

III.	前中計【NX2025】の振返り	P	2 0
IV.	新中期経営計画 NX2028	P	2 4
V.	新中期経営計画 NX2028 戦略詳細	P	3 3
	Appendix	P	4 7

I. 2025年5月期 通期決算概要

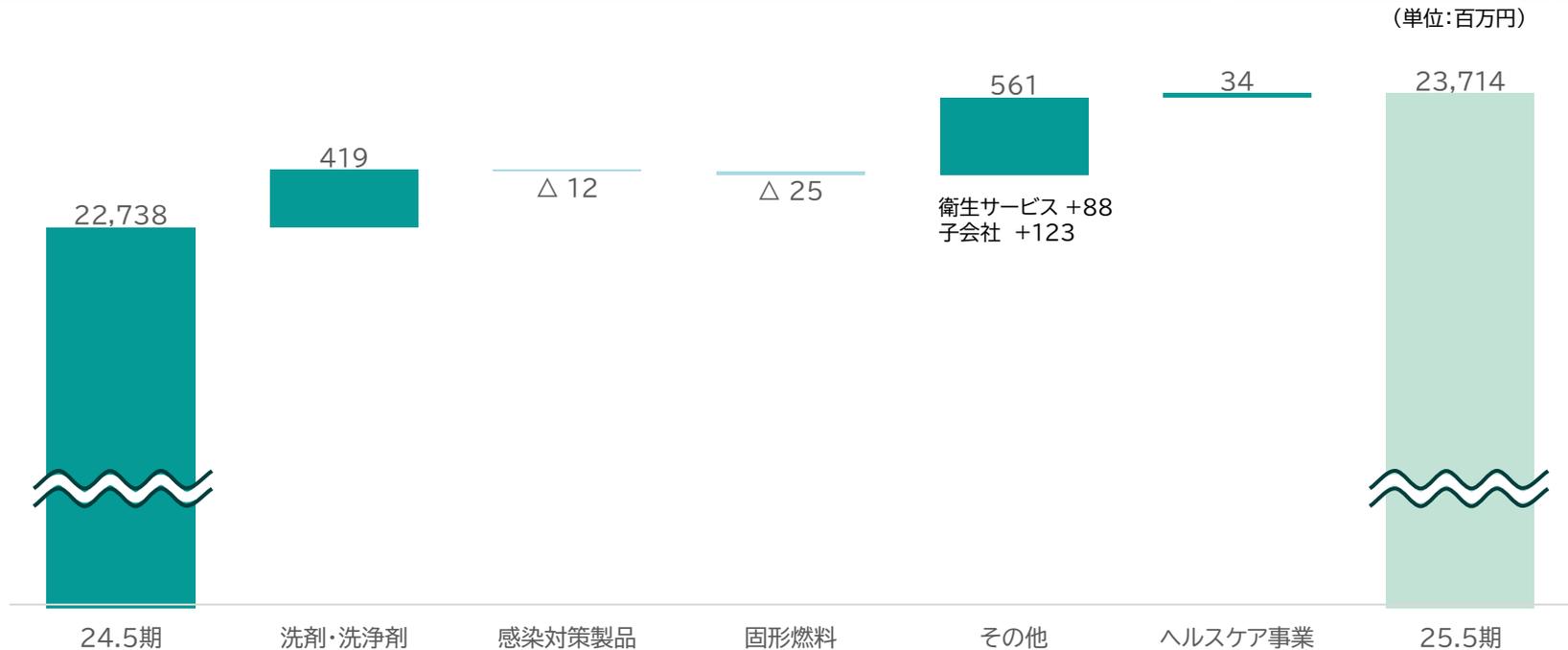
2025年5月期 業績サマリー

- 洗剤の売上増、子会社の寄与等により増収。売上拡大、コスト削減効果により営業利益も増益
- 退職給付数理差異、中国子会社の持分譲渡により一過性の利益発生

(百万円)	2024年5月期 実績	2025年5月期 実績	増減額	増減率(%)
売上高	22,739	23,714	976	4.3%
売上原価	14,603	15,080	477	3.3%
売上総利益	8,135	8,634	498	6.1%
販売費・一般管理費	6,659	6,709	49	0.7%
営業利益	1,476	1,925	449	30.4%
営業利益率	6.5%	8.1%	1.6%	-
経常利益	1,500	1,953	454	30.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	705	1,805	1,100	155.8%

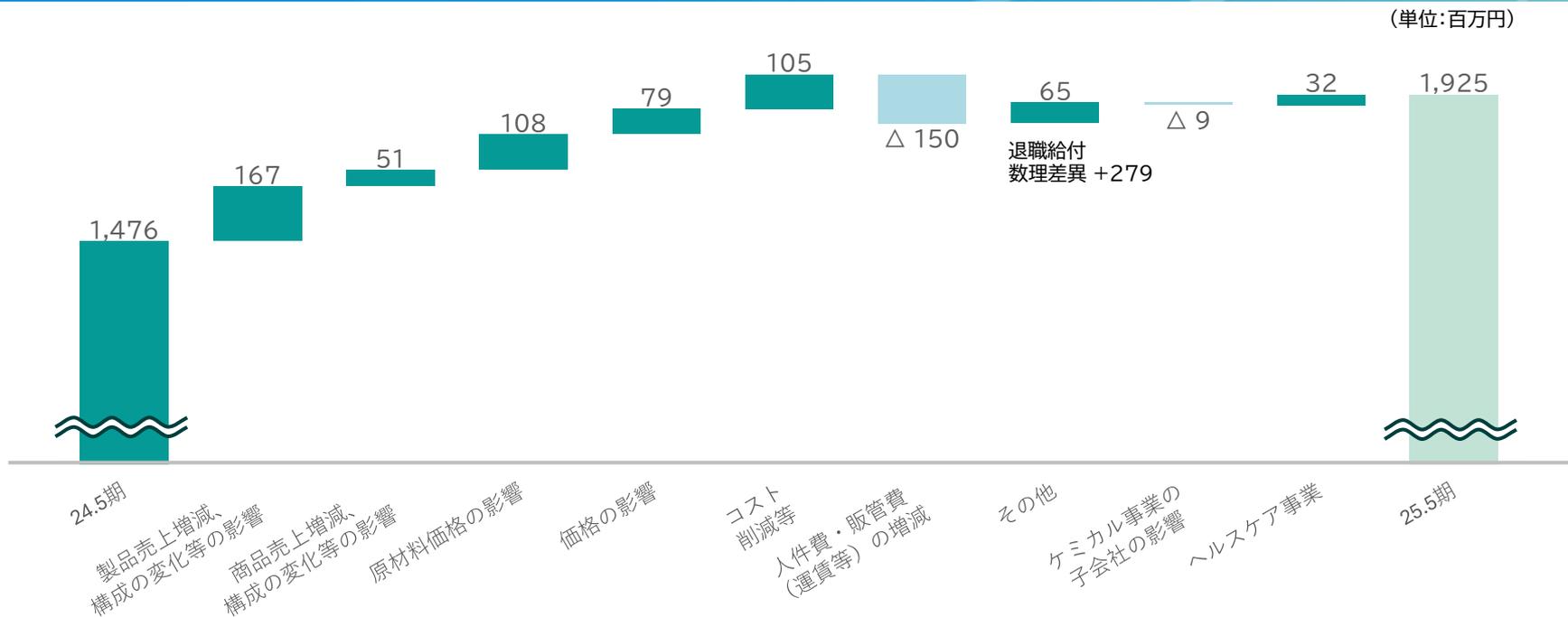
連結売上高 増減要因

人手不足に対応した洗剤が好調、衛生サービスの増加、子会社の寄与により4.3%増収



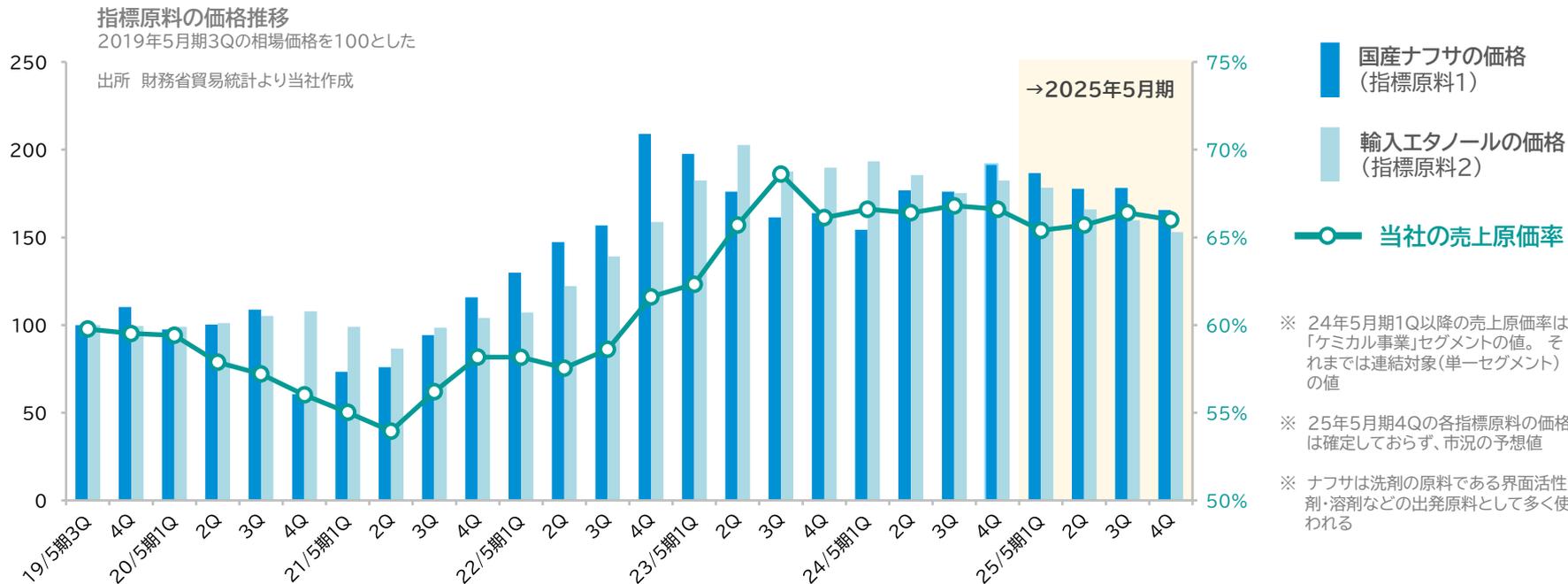
連結営業利益 増減要因

売上拡大、価格適正化、コスト削減等の効果により増益。一過性要因として、その他項目における退職給付数理差異のプラス影響あり



ケミカル事業 原材料価格の動向

原材料価格はやや低下傾向にあるが大きな変動はなく、コスト削減等により売上原価率は改善傾向



セグメント別実績(売上高/営業利益)

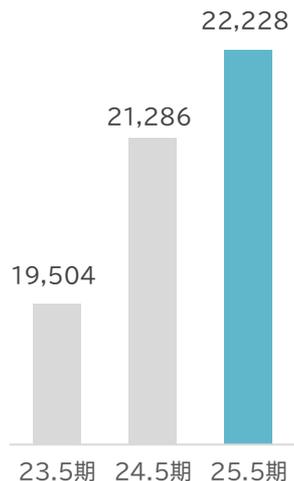
ケミカル事業、ヘルスケア事業ともに増収増益。ケミカル事業の売上拡大、収益改善効果が大きく貢献

(百万円)	2024年5月期 実績	2025年5月期 実績	増減額	増減率(%)
売上高	22,739	23,714	976	4.3%
ケミカル事業	21,286	22,228	942	4.4%
ヘルスケア事業	1,452	1,486	34	2.3%
営業利益	1,476	1,925	449	30.4%
ケミカル事業	1,230	1,647	417	33.9%
ヘルスケア事業	245	277	32	13.1%

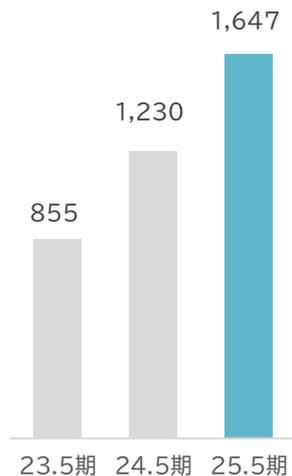
ケミカル事業 業績概要

外食市場の成長にあわせ洗剤需要は引き続き堅調。安定的に売上、利益を拡大

売上高 (百万円)



営業利益 (百万円)



主な増減要因

- 外食市場が引き続き堅調、洗剤が増加
- 特に人手不足問題に対応した洗剤が好調
- 価格適正化、コスト削減等の効果
- 退職給付数理差異により一過性の利益発生

ケミカル事業 トピックス

人手不足問題に対応した施策を推進

洗浄する人が確保できない、
時短したい・・・

面積の広い床洗浄の
効率化提案を推進

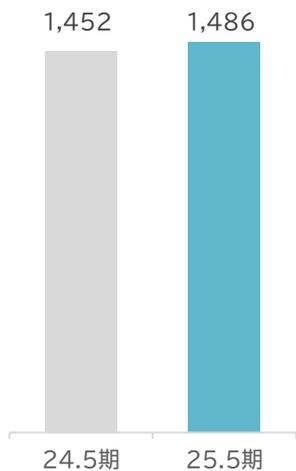
食品工場、飲食店など
多数採用



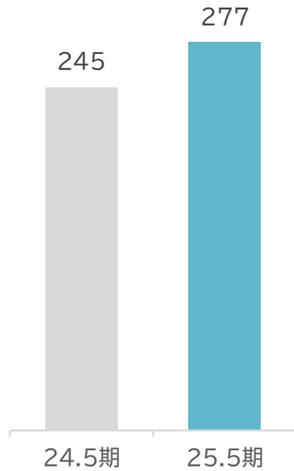
ヘルスケア事業 業績概要

国内向けはEC販売で苦戦したものの、海外向けが好調。売上、利益とも順調に成長

売上高 (百万円)



営業利益 (百万円)



主な増減要因

- 国内向けはEC販売が振るわず減少
- 海外向けは、欧米を中心に増加
- 植物醗酵エキスサプリメントを中心にコラーゲンドリンクなどクロスセル戦略が進む

ヘルスケア事業 トピックス

新規国開拓とクロスセル戦略が進捗



イタリア、ブルガリアで
植物醗酵エキスサプリメント販売開始



コラーゲンドリンクなど
クロスセル戦略

Ⅱ. 2026年5月期 業績予想

足元の市況(外部環境)

米国の通商政策や関税による影響は限定的であることから、業績予想の計画には織り込んでいない

外部環境認識

米国の通商政策は先行き不透明も直接的影響は限定的。人件費、物流費など、諸経費は上昇

ケミカル事業

- 飲食店、宿泊施設の稼働が、雇用・所得環境の改善により、堅調に推移
- 原材料費は高止まり

ヘルスケア事業

- 国内市場は底打ち
- 海外市場は引き続き健康志向の高まりにより、堅調に推移

商品カテゴリー

売上見込み

洗剤・洗浄剤



増加

感染対策製品



やや増加

固形燃料



やや増加

乳酸菌発酵食品



増加

業績予想サマリー

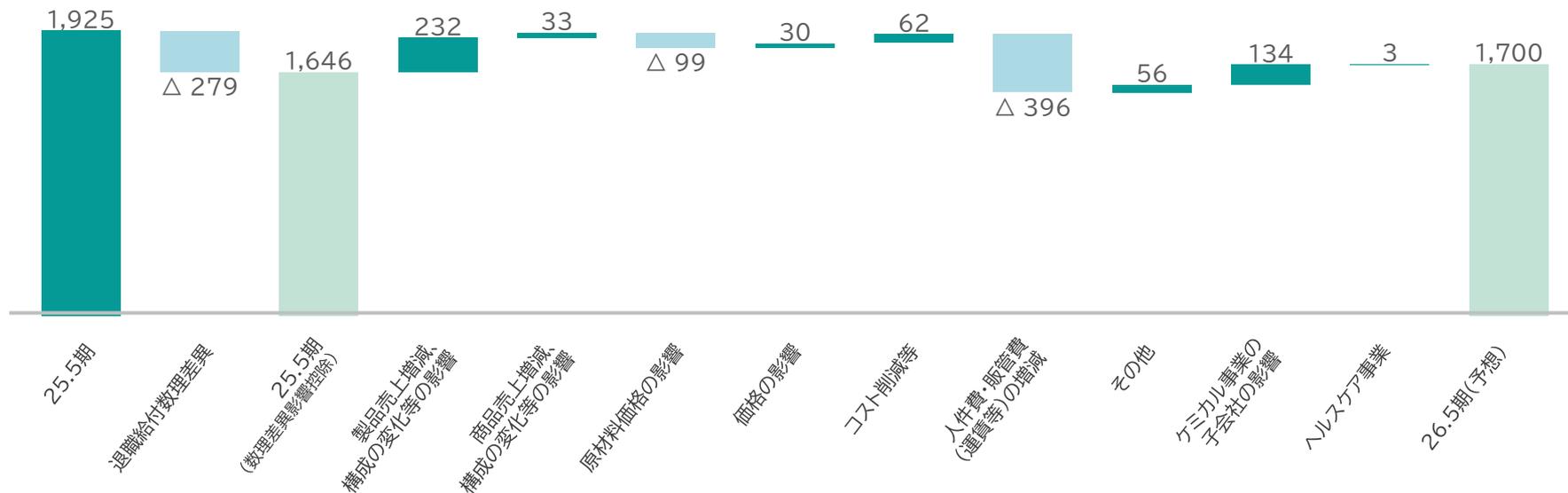
前期に計上した退職給付数理差異、中国子会社(江蘇)の持分譲渡による一過性要因の反動で、営業利益・経常利益・純利益ともに減益。これらの特殊要因を除くと実質増益の計画

(百万円)	2025年5月期 実績	2026年5月期 予想	増減額	増減率(%)
売上高	23,714	25,000	1,286	5.4%
ケミカル事業	22,228	23,400	1,172	5.3%
ヘルスケア事業	1,486	1,600	114	7.7%
営業利益	1,925	1,700	△225	△11.7%
ケミカル事業	1,647	1,420	△227	△13.8%
ヘルスケア事業	277	280	3	1.1%
経常利益	1,953	1,730	△223	△11.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,805	1,100	△705	△39.1%

予想営業利益の増減要因

前期に計上した退職給付数理差異を控除した実質の営業利益からは増益。売上拡大、コスト削減等により人件費・販管費の増加を吸収。

(単位:百万円)



ケミカル事業 見通し

社会的課題である深刻な人手不足を踏まえ、顧客ニーズに最速で対応することを軸として新製品開発とサービスの強化、拡充

洗剤、衛生サービスは増加

- 人手不足の解決を軸に提案
- 食品工場、給食の開拓に注力

感染対策製品、固形燃料は
やや増加

- 感染対策製品は底打ち、新製品を軸に反転攻勢
- 固形燃料は海外市場に注力

ヘルスケア事業 見通し

国内テコ入れ、24年水準まで回復。海外は引き続き、既存国深耕、新規国開拓に注力

国内向けは増加

- EC以外の販路開拓
- 広告配信効果の改善

海外向けは増加

- 引き続きクロスセル戦略に注力
- 新規国開拓

株主還元

安定配当を目的とし、配当政策の基本方針をDOEメインに変更。2026年5月期の年間配当は76円を予定

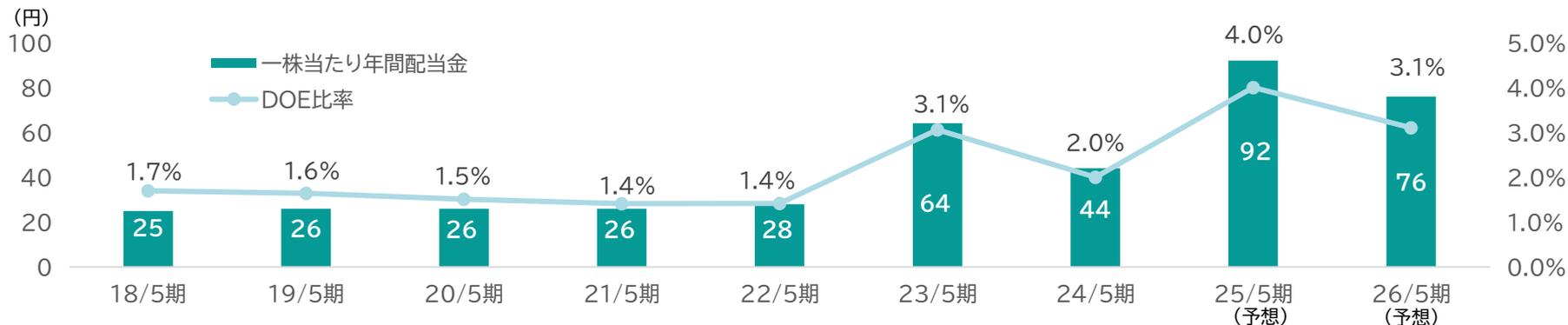
変更前

連結配当性向30%以上もしくは
株主資本配当率(DOE)2%の
いずれか高い金額を目安に配当を継続的に実施



変更後

① DOE 3%以上
② 機動的な自社株買い





第二部 中期経営計画 | NX2028

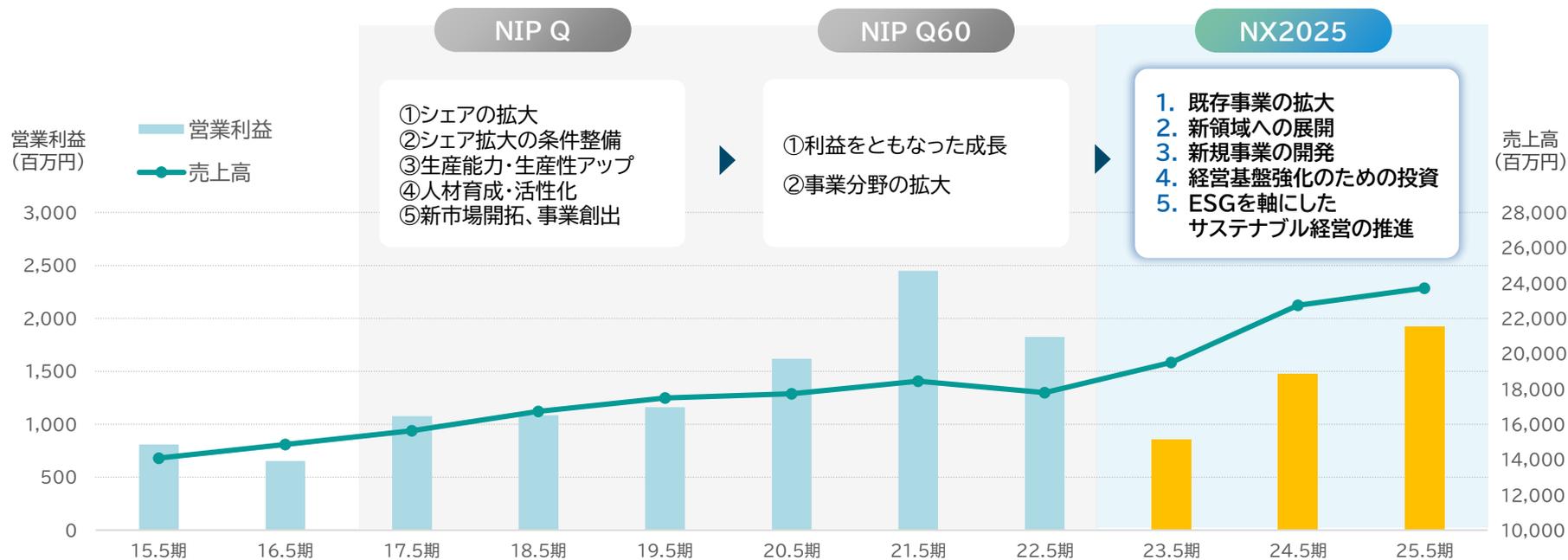
2026年5月期～2028年5月期

Ⅲ.前中期経営計画 NX2025の振り返り

(2023年5月期～2025年5月期)

前中期経営計画 NX2025の振り返り

NX2025は、5つの基本戦略を軸に推進



主要な取り組みと業績の振り返り

各戦略において、一定の成果を達成

5つの基本戦略

1	既存事業の拡大 顧客メリットの持続的な創出
2	新領域への展開 強みを生かした新製品開発・新規態開拓
3	新規事業の開発 「“キレイ”を支える」を軸にした事業開発
4	経営基盤強化のための投資 研究開発体制の強化、生産体制の強化、DX推進
5	ESGを軸にしたサステナブル経営の推進 気候変動対応とサーキュラーエコノミー推進、 社会課題の解決、ガバナンスの強化



達成状況

<ul style="list-style-type: none"> ● 洗剤 22.5期 → 25.5期 売上20%増 ※いずれも単体 ● 感染予防対策製品 コロナ禍前の150%の売上維持
<ul style="list-style-type: none"> ● 農業・デンタル分野向けの新製品を開発、投入 ● 海外 固形燃料事業再開(中国)、固形燃料販売拡大(韓国)
<ul style="list-style-type: none"> ● ヘルスケア事業に参入。バイオバンク社をM&A
<ul style="list-style-type: none"> ● 大学との共同研究による先端技術習得、アルコールの生産体制強化(京葉糖蜜輸送社M&A) ● 新基幹システムへの移行検討に着手
<ul style="list-style-type: none"> ● GHG(温室効果ガス)排出量 25%削減 ※スコープ1+2 2,699トン(22.5期) → 2,040トン(25.5期) ● 業界初 プラ容器のマテリアルリサイクル開始 ※対象限定 ● ウイルスに効果の高いアルコール製剤 製品投入 ● サプライヤー調査と改善要請により、人権リスク低減

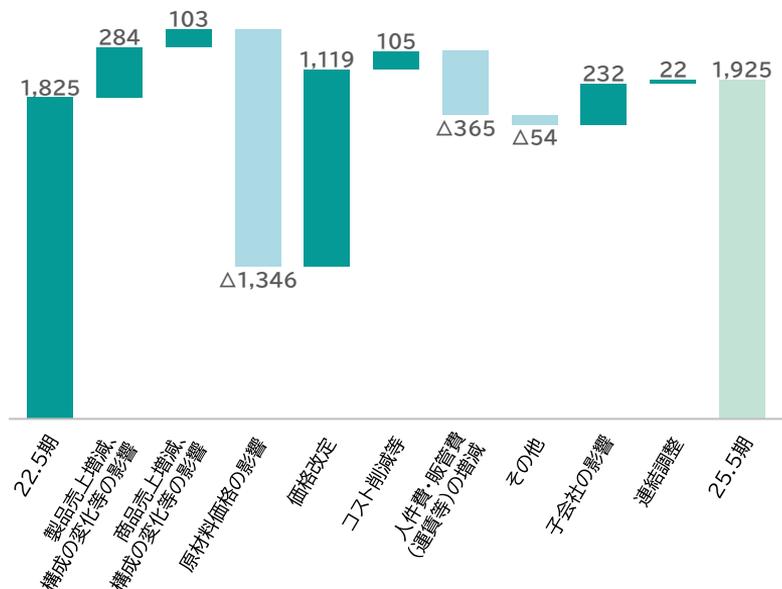
利益計画・実績の差異分析

NX2025目標値と25.5期実績

(百万円)	22.5期	25.5期					
	実績	実績	増減	差異	NX2025 目標	達成率	差異
売上高	17,792	23,714	33.3%	5,922	22,500	105.4%	1,214
営業利益	1,825	1,925	5.5%	99	2,400	80.2%	△475
営業利益率	10.3%	8.1%	-	△2.1%pt	10.7%	-	△2.6%pt
ROE	10.3%	12.8%	-	2.5%pt	10%以上	-	2.8%pt

差異分析(営業利益)

(単位:百万円)



IV. 新中期経営計画 NX2028

長期目標・目指す将来像

成長分野への投資により企業価値向上

2035年ビジョン
(2026年5月期～2035年5月期)

社会課題を最速で解決し、国内業務用洗剤市場でトップシェアを実現

連結売上高

400 億円
以上

連結営業利益

40 億円
以上

ROE

10 %
以上

外部環境 ケミカル事業における社会課題と需要

省人化等ニーズ対応と原料高止まりが課題



衛生意識の高まり

HACCP制度化

気候変動による水系・食品媒介性
感染症のリスク増加

SNS等による食品衛生問題の拡散



洗剤需要・消毒剤需要の増加

食品衛生コンサルティング需要の増加



少子高齢化による人手不足

生産年齢人口(15~64歳)の減少

2035年に向けて約60万人減少

シニア労働者増加傾向

外国人労働者増加傾向



省人化、効率化ニーズの高まり



高コスト化

原材料価格の高止まり

エネルギー価格の高止まり

人件費増



収益性の低下

より高度な衛生管理が求められ、需要は堅調に推移する見通し

内部環境 社会課題と成長機会

競争優位性を活かし、課題への取組みを推進することで、長期の成長を目指す

競争優位性

課題解決型のビジネスモデルによる差別化

01	ソリューション 営業の強み	業界平均を上回る長期成長を実現
02	一貫体制の強み	開発スピード、量産化・安定供給・サービスで厳格化する衛生環境に対応
03	独立系専門の強み	経営資源を業務用洗剤事業に集約し、競争力の強化と効率性を同時に追求



社会課題

より高度な衛生管理が求められ、
需要は堅調に推移する見通し

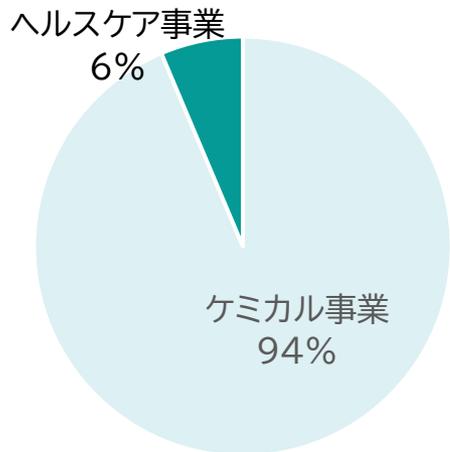


内部環境 事業ポートフォリオと成長機会

国内外食市場向け業務用洗剤事業以外の領域にも、大きな成長機会

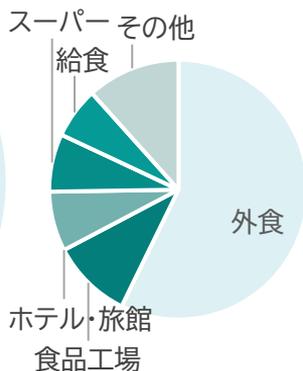
25.5期の事業ポートフォリオ

セグメント別売上構成

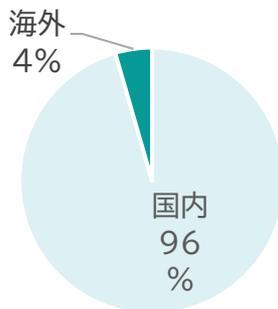


市場別売上構成

*ニイタカ単体



国内外別売上構成



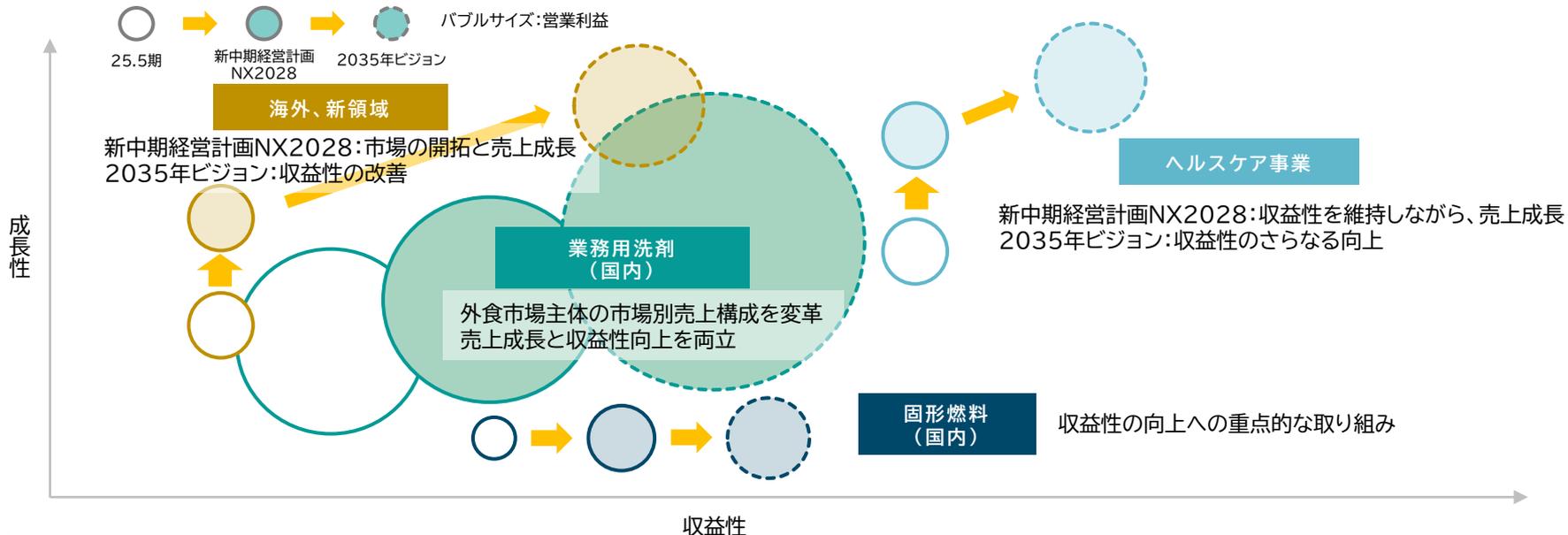
成長機会

- ヘルスケア事業の拡大
- 外食市場以外の業務用洗剤の開拓
- 海外展開

目指すべき事業ポートフォリオ

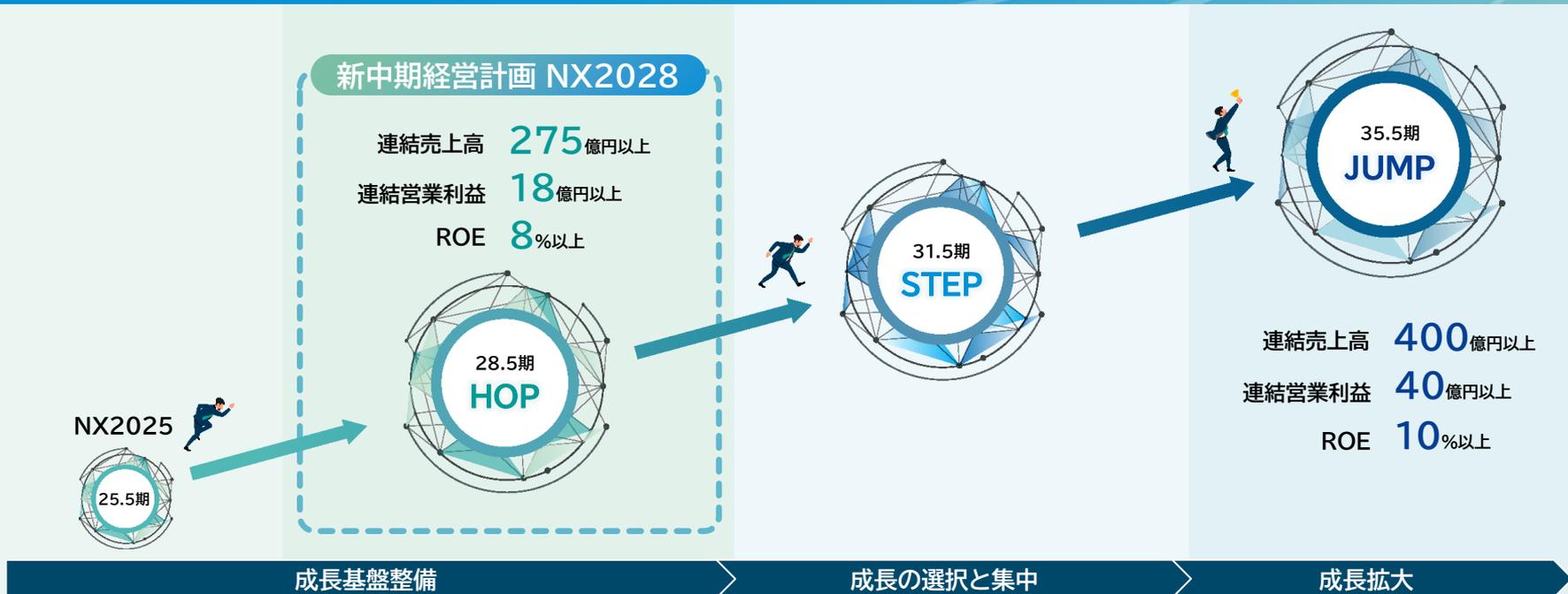
主力の国内業務用洗剤の成長を核に、新領域・新規事業へとポートフォリオを拡大

2035年ビジョン 売上400億、営業利益40億を達成する事業ポートフォリオ



ロードマップ

新中期経営計画 NX2028期間をHOPと位置づけ、2035年ビジョンへのJUMPを目指す



基本戦略

競争優位性をさらに高め、既存事業・新領域事業・新規事業で成長するための基盤を整備

1 事業戦略

- 既存事業の成長と収益率の両立
- 新領域、海外の成長基盤構築
- ヘルスケア事業の成長

2 財務戦略

キャッシュアロケーション / 投資、株主還元

- 事業強化に向けた積極的な投資・M&A
- DOE(株主資本配当率) 3%以上
- 機動的な自社株買い

3 経営基盤強化戦略

全社DXを通じたデータ活用
経営基盤の構築

人的資本への投資

- 基幹システム再構築とDX推進により経営基盤を強化し、生産性向上と競争力を強化
- 事業拡大を支える次世代幹部候補の育成強化と採用
- 人材の活躍をさらに促す仕組みの構築

財務目標・非財務目標

財務目標

非財務目標

連結売上高

275 億円
以上

連結営業利益

18 億円
以上

GHG排出量

グループ Scope1+2
1,893 トン
以下
(2017年度比 50%以下)

環境

サプライヤー調査

国内主要サプライヤー
100%
実施

社会

女性管理職・
監督職比率

6%

社会

コンプライアンス
強化

コンプライアンス研修
年1回実施

ガバナンス

ROE

8%
以上

DOE

3%
以上

プラスチック使用量

プラスチック
包装資材比率
2.5%
以下

環境

社会課題を解決し
人々が安心して暮らせる
社会の実現に貢献する
製品の発売

3年間で
22 品

社会

衛生啓発活動

衛生講習、セミナー参加数
50,000 名

社会

NX2028

V. 新中期経営計画 NX2028 戦略詳細

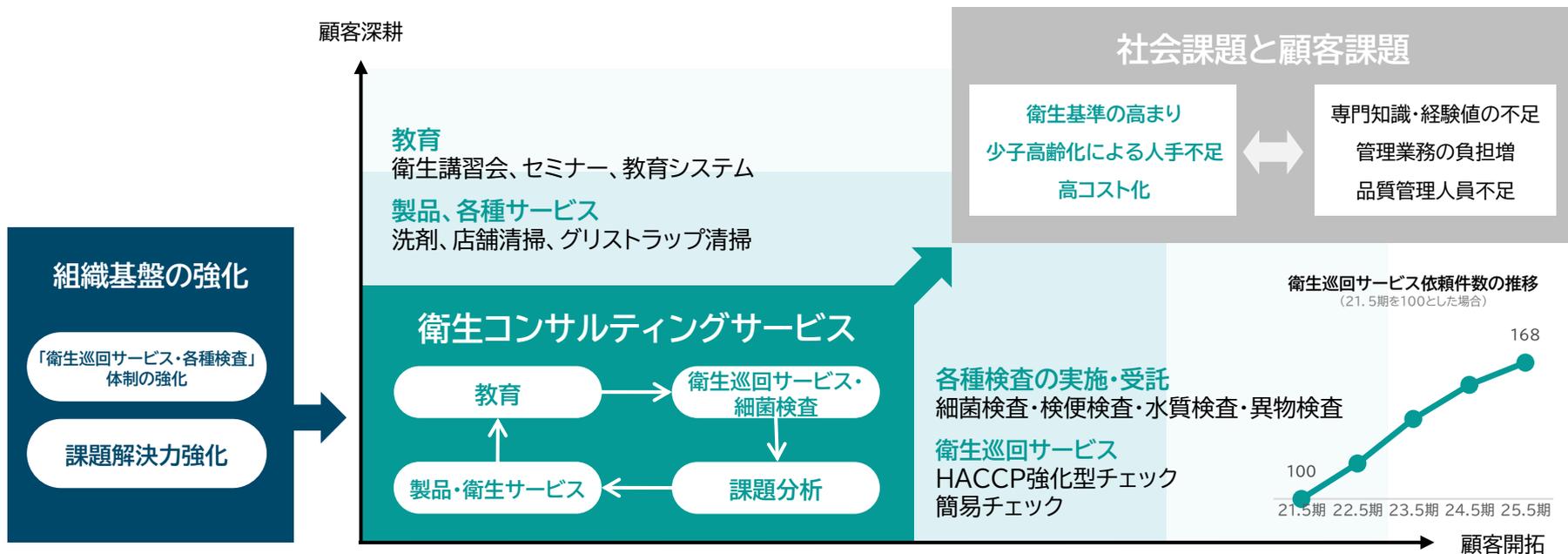
事業戦略 既存事業の成長

新規顧客開拓や既存顧客の深耕により売上を拡大



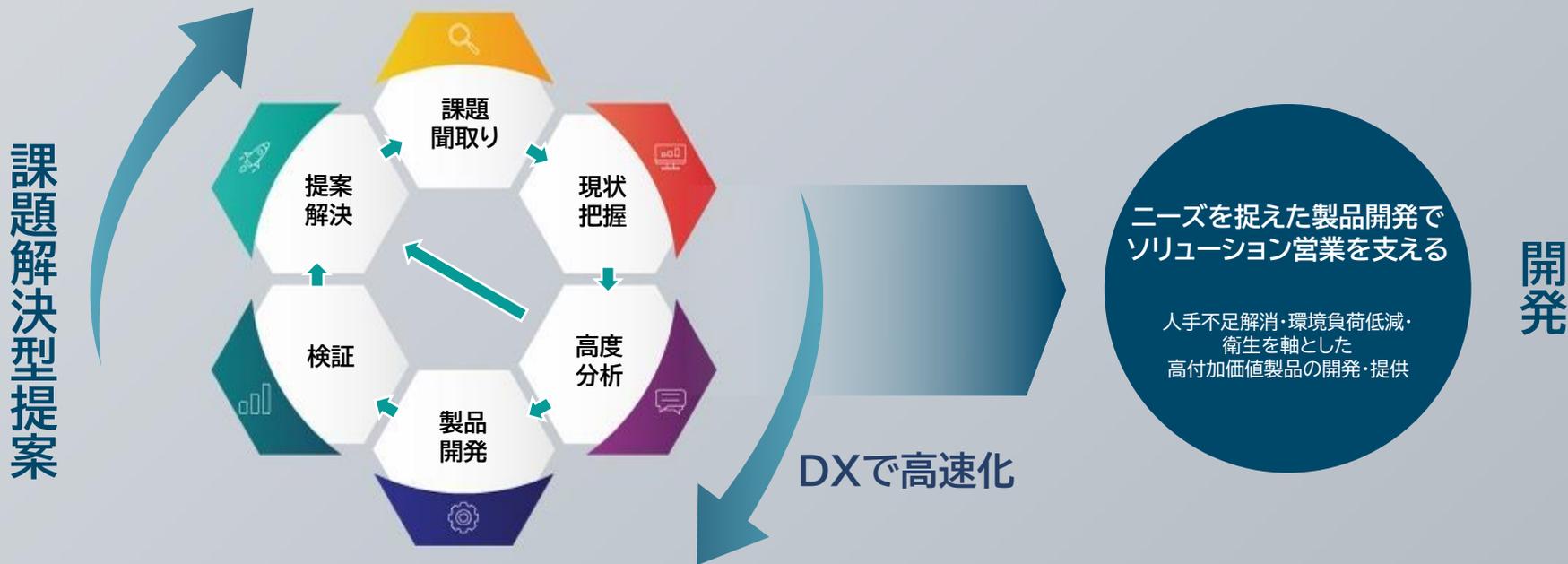
事業戦略 既存事業の成長

「衛生巡回サービス・各種検査」の体制強化を進め、「衛生コンサルティングサービス」を核とした既存市場開拓



事業戦略 既存事業の成長

独立専門、一貫体制の強みを高度化、ソリューション営業をブラッシュアップ



事業戦略 新領域事業の成長基盤構築(デンタル市場への展開)

ユーザーのニーズキャッチとラインアップの拡充により、新領域を開拓

課題解決型提案 × 開発

デンタル市場の動向と課題

デンタルクリニック

個人経営医院が多数
(国内約6.7万軒)



課題・ニーズ
「信頼」「利便性」

01

ソリューション営業の強み

個人店舗の多い外食市場で培ったノウハウ
販売店網の構築 × 営業担当による手厚いフォロー

02

一貫体制の強み

商品ラインナップの拡充
新製品開発により、現行の4種を11種へ拡大

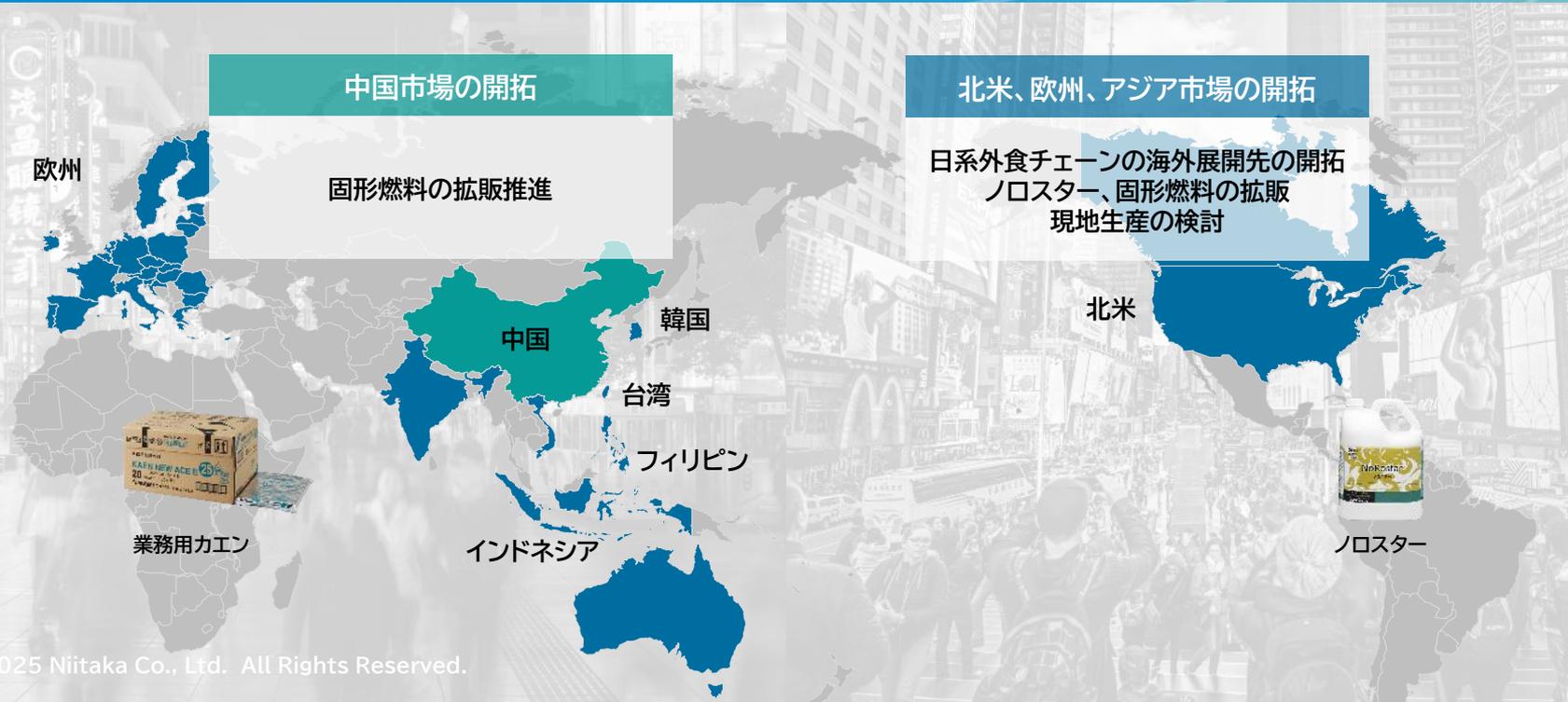
03

独立系専門の強み

業界特有の課題に、既存ナレッジで対応

事業戦略 新領域事業の成長基盤構築(海外事業)

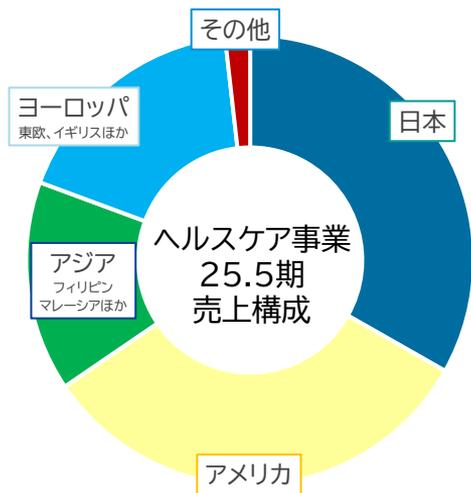
業務用洗剤、固形燃料を軸に、海外市場を開拓



事業戦略 ヘルスケア事業の成長

海外展開の中核は“共に歩む海外代理店”

創業初期から 海外展開を実施



バイオバンクグループと海外代理店



エキスポウェスト出展
2024年3月12～16日
アナハイムCA



TVCM

事業戦略 ヘルスケア事業の成長

実績のある海外での展開強化とともに、国内でのマーケティングを本格化

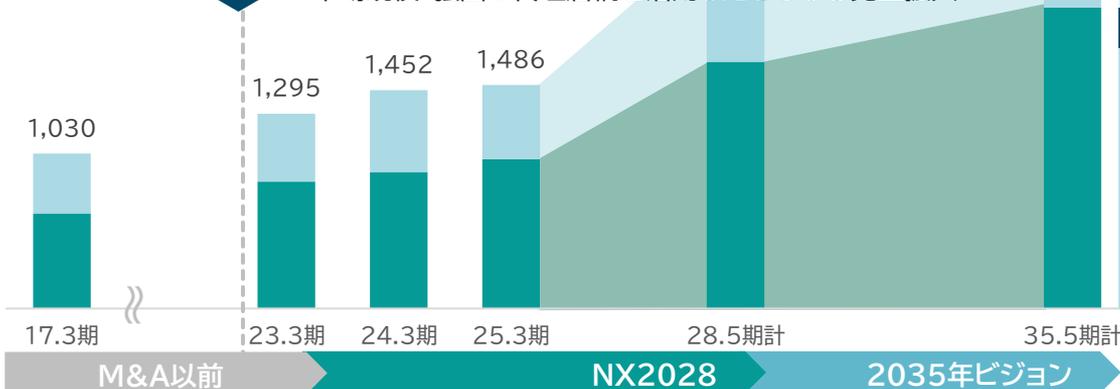
バイオバンクグループ売上推移・計画(百万円)

■海外 ■国内

成長に向けた課題

2023年3月
M&Aによりバイオ
バンク社を子会社化

国内
ECでの定期購入顧客に偏重した安定ビジネスから脱却
海外
市場規模・強固な代理店網を活用したさらなる売上拡大



国内

- リアル店舗への配荷強化
- 乳酸菌発酵エキス(OM-X)を活かした新領域向け製品の開発
- ケミカル事業とのシナジーの追及

海外

代理店との強固なパートナーシップを活かす

- 臨床データ拡充によるサブリ先進国である米国での地位向上
- EU圏中心に新規国開拓
- コラーゲンドリンク、化粧品などのクロスセル展開

事業戦略 収益率の向上

多角的なアプローチにより、収益率の向上を目指す

製造力からのアプローチ

生産効率と生産力の強化

1. 人的生産性の向上に向けた、自動化・省力化・製造効率化の更なる推進
2. 内製品比率の向上
3. 工場の生産棟増設、設備投資による生産能力増強

技術力からのアプローチ

処方改良と製品開発

1. 処方改良による性能向上及びコスト削減
2. 高付加価値品の開発

提案力からのアプローチ

高付加価値品の提案

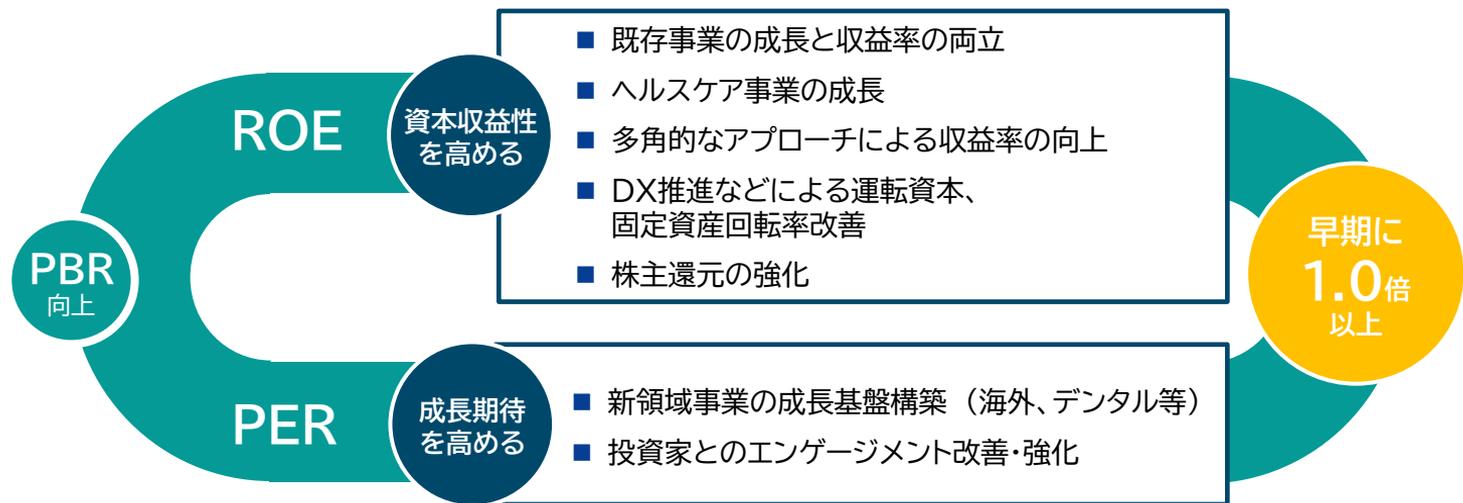
1. プロダクトミックスの改善
2. 課題解決型提案による高付加価値品採用増

DXによる、生産性の向上・コスト削減

経営基盤の強化

財務戦略 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応 施策

事業戦略・財務戦略・経営基盤強化戦略の実践により、PBRの向上を目指す

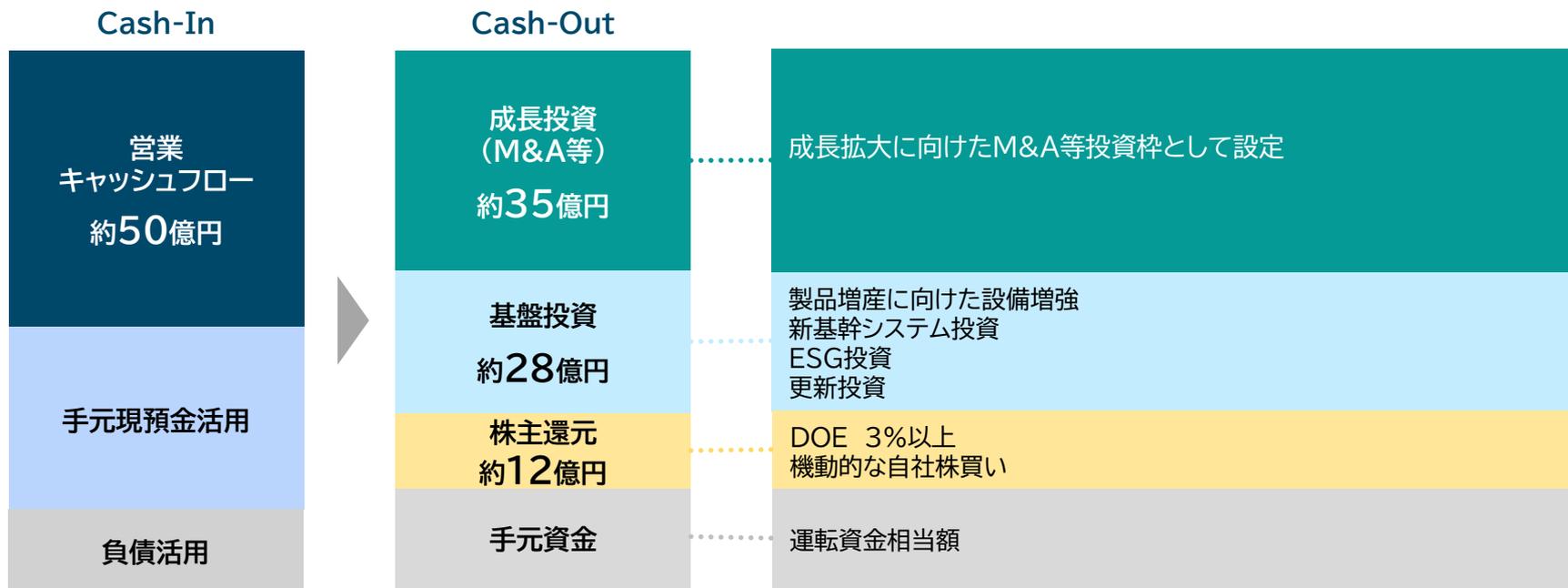


ガバナンス体制の強化

人的資本経営、サステナビリティへの取り組み

財務戦略 キャッシュアロケーション

成長を促すM&A等戦略投資の実施



財務戦略 株主還元方針の変更

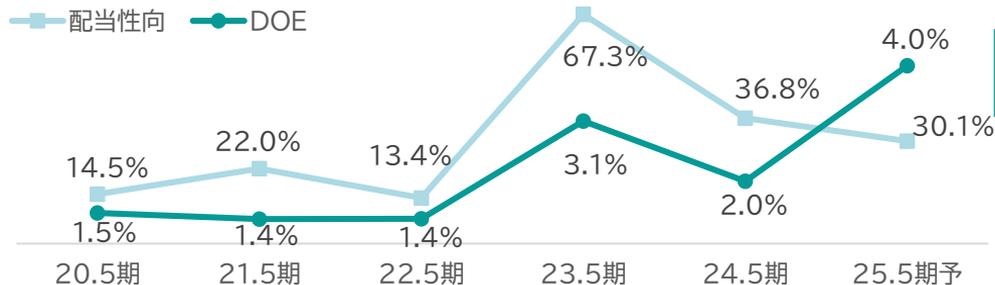
安定配当を目的とし、配当政策の基本方針をDOEメインに変更

従来の株主還元方針

連結配当性向30%以上もしくは
株主資本配当率(DOE)2%の
いずれか高い金額を目安に配当を継続的に実施

変更後の株主還元方針

- ① DOE 3%以上
- ② 機動的な自社株買い



DOE 3%以上

経営基盤の強化 デジタルトランスフォーメーション

基幹システム再構築とDX推進により経営基盤を強化し、生産性向上と競争力を強化

1

持続可能かつ柔軟な経営基盤の確立

- ① グループ最適化を視野に入れた基幹システム再構築と共通IT基盤の構築
- ② 規制・市場変化に迅速に対応できる経営情報可視化基盤の整備
- ③ クラウド×ゼロトラストを前提とした柔軟なITインフラの実現

2

生産性向上への貢献

- ① AIとデータ活用による経営・業務判断の高度化
- ② 営業・製造・サービス領域の業務プロセスの可視化と最適化
- ③ 生産・需給計画の最適化によるサプライチェーンの強化

3

DX推進体制の強化

- ① DXを推進する専門人材と現場主導人材の育成
- ② 社員のITリテラシーとデータ活用力の向上
- ③ グループ全体のIT戦略立案と統制を担うガバナンス体制の構築

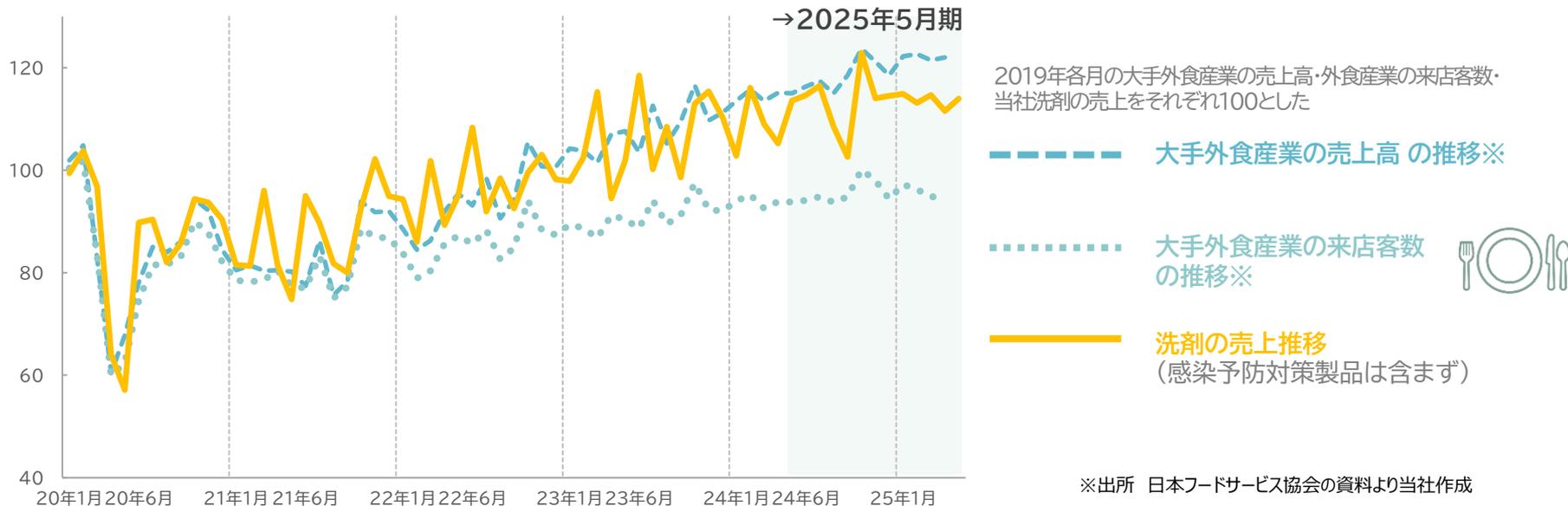
経営基盤の強化 人的資本

事業拡大を支える次世代幹部候補の育成強化と採用と人材の活躍をさらに促す仕組みの構築

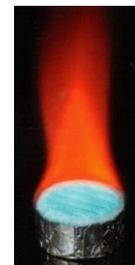
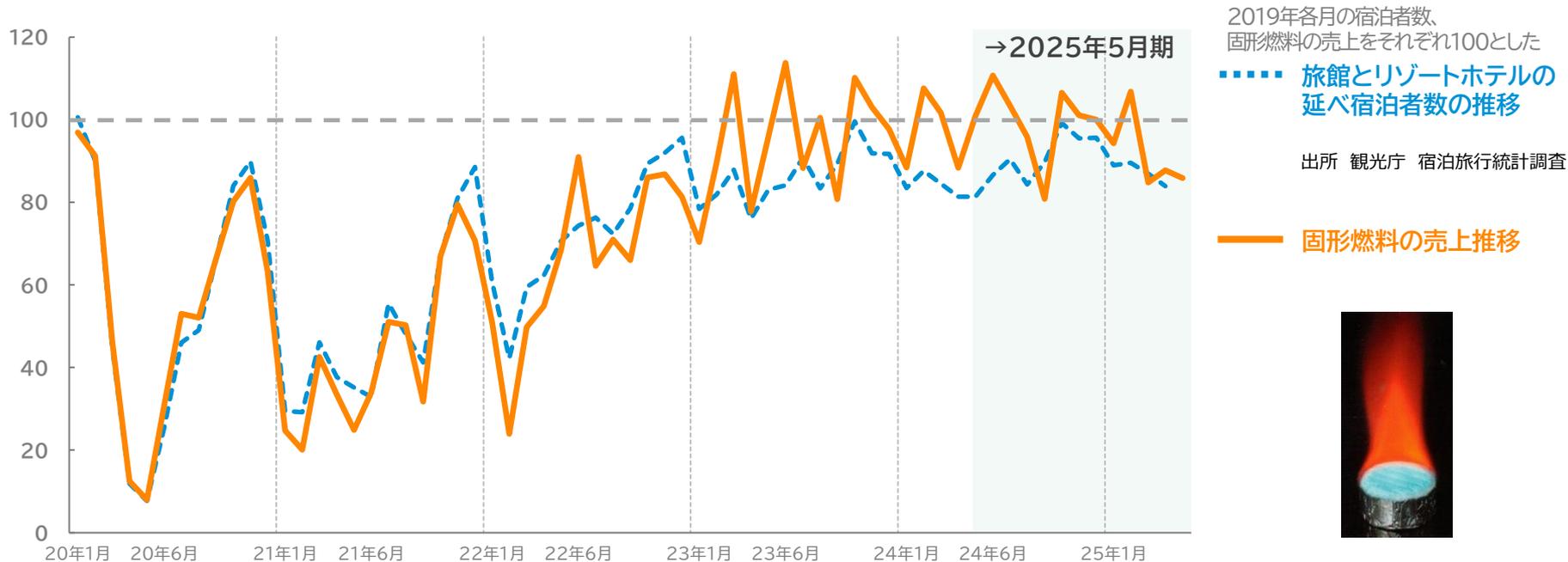


appendix

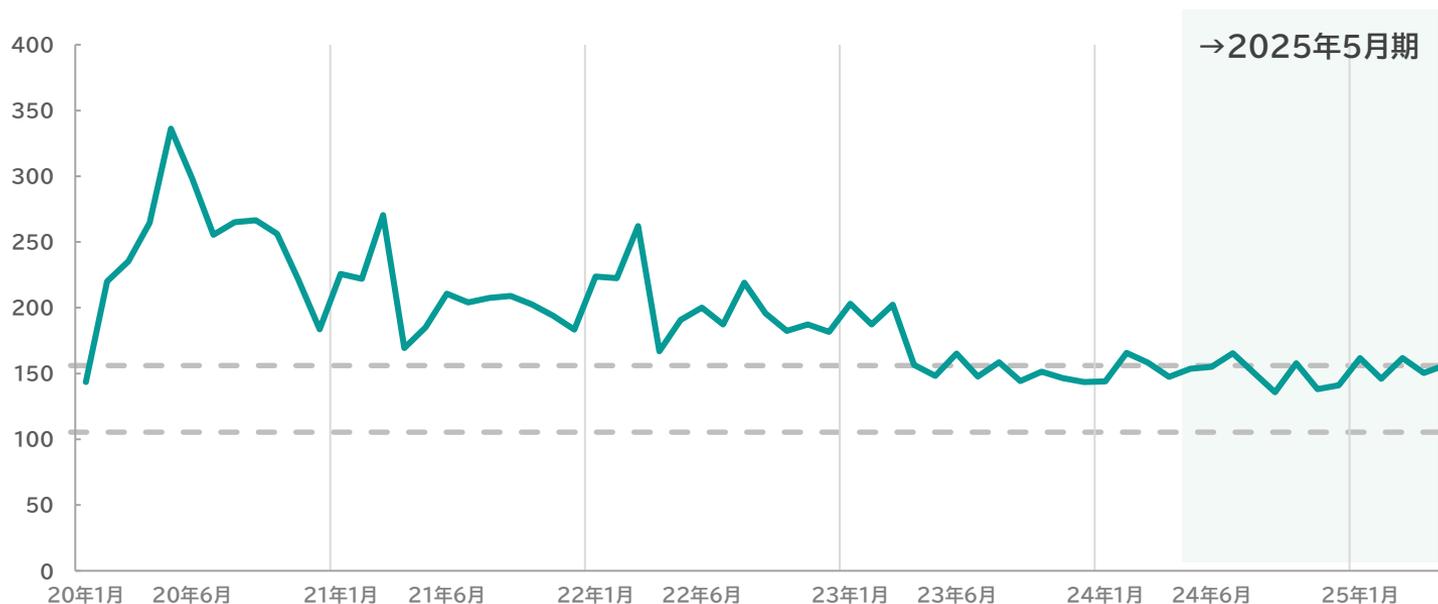
外食売上高・来店客数と洗剤売上との関係性



宿泊者数と固形燃料売上との関係性



感染対策製品 売上高の推移



感染予防対策製品の
売上推移



2019年各月の売上を100とした。
新型コロナウイルスの感染拡大により、
2020年1月より感染予防対策製品の
売上は急拡大し、現在に至る

事業戦略 既存事業の成長 ターゲットである既存市場とその動向

- 高齢者施設給食市場とホテル・旅館市場は堅調に推移
- 各市場で寡占化が進み、大手による海外進出とセントラルキッチンなどによる効率化が加速

スーパー市場

チェーンストア販売額(22年度) 13兆円*2

大手では効率化のため高度な衛生管理が必要なプロセスセンター*活用が増加

業務用洗剤市場 70億円*1

外食市場

国内市場規模(24年度) 30兆円*3

大手では効率化のため高度な衛生管理が必要なCK(セントラルキッチン)活用が増加
また、海外進出加速も

業務用洗剤市場 350億円*1

食品工場市場(CK等含む)

食品製造業国内生産額(22年度) 38兆円*4

備蓄需要の高まりや簡便化志向のニーズから調理食品は増加。また、海外進出加速も

業務用洗剤市場 200億円*1

給食市場

給食市場規模(23年度) 4.7兆円*3

高い安全、衛生管理が要求される
高齢者施設給食が増加

業務用洗剤市場 100億円*1

共通の顧客ニーズ

業務用洗剤

- 省人化
- ノロウイルスなどの食中毒予防
- 安全性、扱いやすさ
- 洗浄力

食品衛生
コンサルティング

- 衛生点検業務の外注化
- ワンストップサービス

ホテル・旅館市場

事業者売上高ベース(24年度見通し)5.5兆円*5

インバウンド需要の増加が牽引して、
宿泊需要はコロナ禍前を上回る水準で推移

業務用洗剤市場 100億円*1

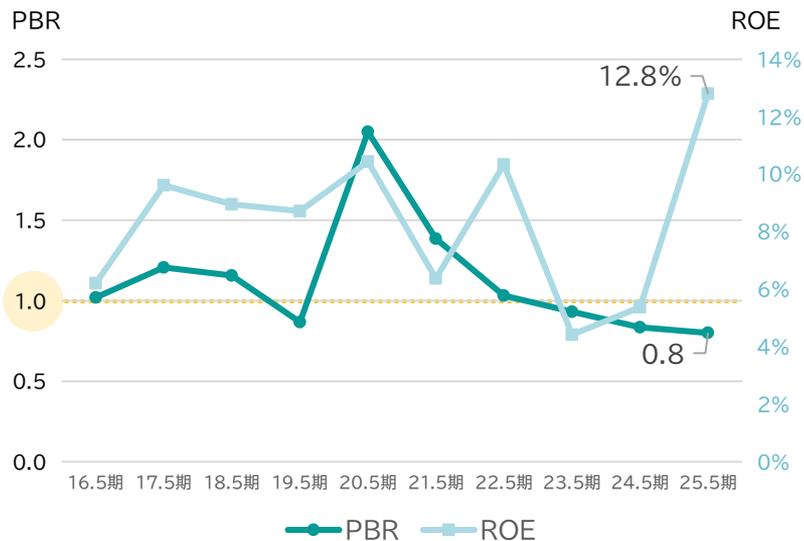
出所)*1当社推定、*2 チェーンストア協会、*3 矢野経済研究所、*4 農林水産省「令和4年 農業・食料関連産業の経済計算(概算)」、「令和6年度農林水産業ひとロコモ」、*5 帝国データバンク

*プロセスセンター:店舗や納品先の要望やニーズに応じて流通加工を行う、物流センターの一種

財務戦略 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応 現状分析

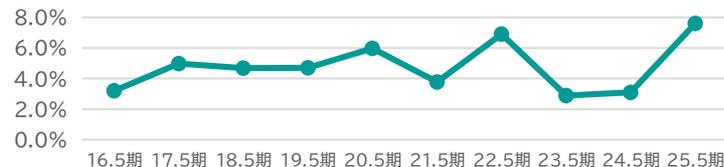
- ROEは当期純利益と連動する形で、23.5期に大きく低下。25.5期は特別利益で上昇しているが、安定的に8%を超える水準を目指す
- PBRは23.5期に入ってから1倍割れの状態が続いている。資本効率向上策を示していなかったことが要因であると分析

PBRとROEの推移

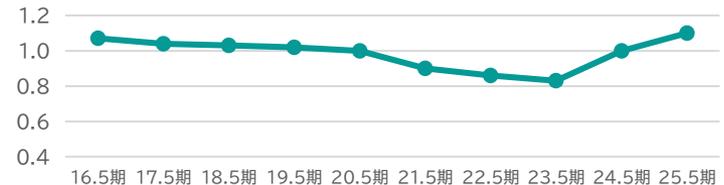


ROEの分解

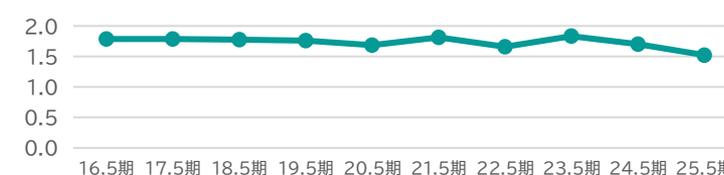
当期純利益率



総資産回転率



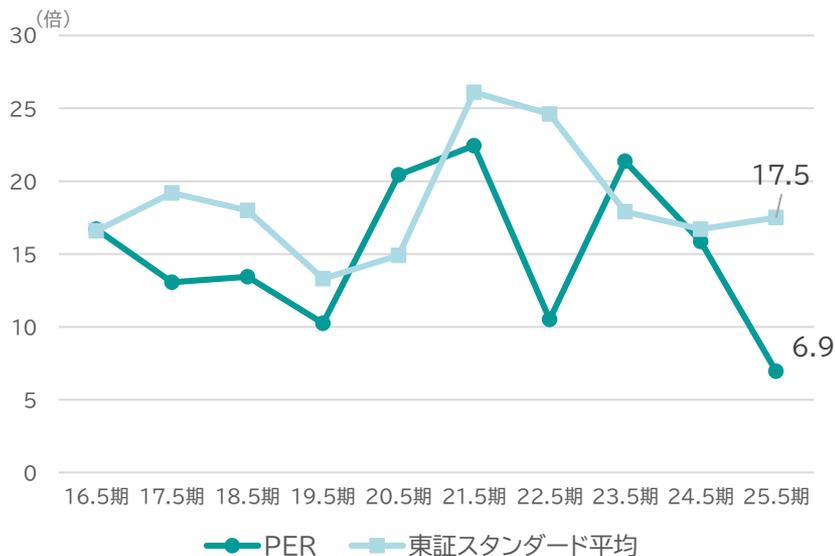
財務レバレッジ



財務戦略 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応 現状分析

PERはスタンダード市場の平均を下回っており、知名度および成長戦略に対する外部理解の促進が十分ではなく、企業価値の適切な評価を妨げる要因であると分析

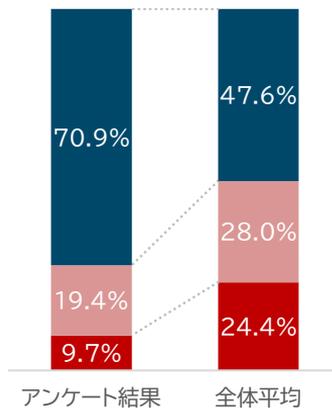
PERとスタンダード市場平均PERの推移



投資家理解

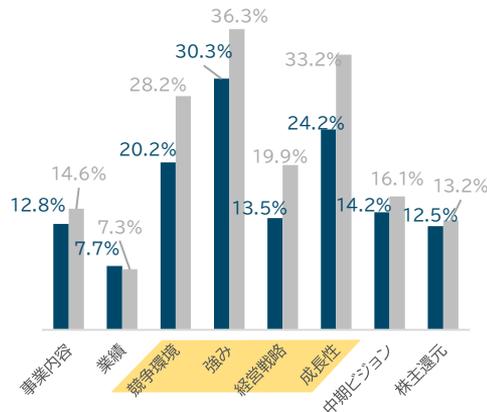
Q 企業についてどの程度ご存じでしたか

■事業内容も知っていた ■社名は知っていた ■全く知らなかった



Qプレゼンテーションで理解できなかったことは何ですか

■アンケート結果 ■全体平均



財務戦略 ROE

ROEを向上させていくことを主眼に置き、収益性改善、成長と効率の両輪、株主還元強化を推進する

ROEツリー



経営基盤の強化 人的資本

人事ビジョン

当社グループは、自律性を備えた人材が集まり、「四者共栄」の理念のもと多様な価値観が活かされる組織であることによって、継続的な企業価値向上を推し進めてまいります。人的資本経営を推進するにあたり、人材の育成に関しては、常に高い目標意識とモチベーションを保持し自主的に業務を遂行できる人材を育成することを方針としております。また、社内環境整備に関しては、多様な人材が活躍できる制度づくりを通して、一人ひとりが働きがいを感じる環境を創出します。



KPI(NX2028)

女性管理職・
監督職比率

6%

次世代
幹部候補者数

20人

育児休業取得率

100%

基礎研修
年間受講数

2講座
(1名あたり平均)

経営基盤の強化 人的資本

チャレンジ意欲を後押しする制度づくり

- 各社員の挑戦的な取り組みを評価する仕組み

多様な人材が活躍できる環境づくり

- 女性活躍推進に向けた施策を継続
- 育児休暇取得に向けたフォロー



育成体系の整備ならびに充実化

- 幹部候補育成研修、基礎研修
- キャリアパスの多様化にあわせた研修
- ポストチャレンジ社員に対するサポート研修

事業戦略に沿った必要スキルの明確化

- 事業戦略の実現に資する基礎スキルの設定
- その基礎スキル習得を推進

求める人材像の明確化と採用戦略の構築

- 長期ビジョンの実現に求められる人材像の明確化
- それに沿った採用戦略の構築と推進



世の中の“キレイ”を支える会社

本資料に記載されている業績見通し等の将来に係る記述は、当社が現時点で入手可能な情報と合理的であると判断する一定の前提に基づいていますが、リスクや不確定要素を含んでおり、実際の数値とは大きく異なる場合がありますことをご承知おきください。

当社は、業績見通しの正確性・完全性に関する責任を負うものではありません。

【お問合せ先】

経営企画室

MAIL: ir@niitaka.co.jp TEL: 06-6391-3219